

*Цзэн Сяниэн
студент
2 курс магистратуры, Институт социально-гуманитарного
образования
Московский педагогический государственный университет
Россия, г. Москва*

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ ALIBABA

Аннотация:

Электронная коммерция стала одной из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Компания Alibaba является лидером рынка онлайн-торговли, объединяя платформы розничной и оптовой торговли, платёжные сервисы, логистику и облачные технологии. Её многоуровневая маркетинговая стратегия направлена на развитие экосистемы электронной коммерции, привлечение продавцов и покупателей, а также расширение международного бизнеса. В статье анализируется структура маркетинговой стратегии Alibaba, её ключевые направления, преимущества и современные вызовы. Предлагаются меры по оптимизации маркетинговой деятельности в условиях растущей конкуренции на рынке электронной коммерции. Исследование раскрывает особенности маркетинга крупных онлайн-платформ и представляет полезный опыт для участников отрасли.

Ключевые слова: Alibaba; маркетинговая стратегия; электронная коммерция; экосистема; международный маркетинг

*Zengxiangsheng
student
2nd-year Master's student, Institute of social arts education
Moscow pedagogical state university
Russia, Moscow*

MARKETING STRATEGY OF ALIBABA

Summary:

E-commerce has become one of the most dynamic sectors of the global economy. As a leading player in the online trading industry, Alibaba integrates retail and wholesale platforms, payment services, logistics and cloud technologies. Its multi-layered marketing strategy focuses on building a comprehensive e-commerce ecosystem, attracting sellers and buyers, and expanding global business. This paper analyzes the framework, core pillars, strengths and current challenges of Alibaba's marketing strategy, and proposes optimization solutions amid intensifying competition in the e-commerce market. The study explores the marketing characteristics of large online platforms and offers valuable experience for industry practitioners.

Keywords: Alibaba; marketing strategy; e-commerce; ecosystem; international marketing

Alibaba представляет собой крупную многопрофильную корпорацию, основным направлением которой является организация онлайн-торговли между физическими лицами, мелкими предпринимателями и крупными компаниями. Маркетинг компании отличается комплексным подходом: он охватывает продвижение торговых платформ, работу с продавцами и покупателями, развитие вспомогательных сервисов и глобальную экспансию. В отличие от классических производителей товаров Alibaba продвигает не отдельную продукцию, а целую торговую экосистему. Основная цель маркетинга — увеличить аудиторию платформ, повысить лояльность пользователей и укрепить лидерские позиции на внутреннем и мировом рынке электронной коммерции¹.

1. Основные блоки маркетинговой стратегии Alibaba

1.1 Маркетинг торговых платформ и сегментация аудитории

¹ Экосистемный маркетинг в сфере электронной коммерции [J]. Коммерческая деятельность, 2023(09): 62-66.

Корпорация управляет несколькими крупными онлайн-платформами, ориентированными на разные группы пользователей. Для розничных покупателей работают платформы с широким ассортиментом товаров, для оптовых продавцов — специализированные порталы для ведения международной торговли. Маркетинговые мероприятия адаптируются под каждый сегмент: для обычных потребителей проводятся сезонные распродажи, акции и бонусные программы; для корпоративных клиентов предлагаются специальные условия сотрудничества, логистическая и консультационная поддержка. Чёткая сегментация позволяет эффективно удовлетворять запросы всех категорий пользователей².

1.2 Промоакции и событийный маркетинг

Одной из самых узнаваемых частей маркетинга Alibaba является событийный маркетинг на основе крупных сезонных распродаж. Регулярные масштабные акции привлекают миллионы покупателей, увеличивают объёмы продаж и повышают узнаваемость платформ во всём мире. Компания активно использует рекламу в интернете, телевидении, социальных сетях и наружную рекламу для информирования аудитории о предстоящих мероприятиях. Событийный маркетинг стал важным инструментом для стимулирования спроса и формирования устойчивого интереса к онлайн-торговле.

1.3 Развитие сервисного маркетинга и экосистемы

Alibaba не ограничивается только организацией торговли, она развивает сопутствующие сервисы: электронные платежи, логистические услуги, облачные технологии и финансовые продукты. Маркетинг направлен на продвижение единой экосистемы, где все сервисы взаимосвязаны и дополняют друг друга. Компания позиционирует себя как универсальный партнёр для ведения онлайн-бизнеса, предлагая продавцам полный набор инструментов для работы. Такой подход увеличивает привязанность пользователей и создаёт барьеры для перехода к конкурентам.

² Событийный маркетинг на онлайн-платформах [J]. Реклама и маркетинг, 2024(04): 37-40.

1.4 Международный маркетинг и глобальная экспансия

Корпорация активно развивает внешнеэкономическую деятельность, продвигая свои платформы на рынки разных стран. Международный маркетинг строится на глубокой локализации: адаптация интерфейса, ассортимента товаров, способов оплаты и логистики под местные условия. Alibaba сотрудничает с местными предпринимателями, открывает региональные представительства и развивает трансграничную торговлю. Международная стратегия позволяет компании снижать зависимость от внутреннего рынка и осваивать новые перспективные регионы.

2. Актуальные вызовы для маркетинговой стратегии

В настоящее время Alibaba сталкивается с серьёзными вызовами. Во-первых, постоянно растёт число конкурентов на рынке электронной коммерции, что приводит к борьбе за аудиторию и увеличению маркетинговых расходов. Во-вторых, в разных странах действуют особые законодательные нормы в сфере онлайн-торговли и защиты данных, которые усложняют международное продвижение. В-третьих, пользователи предъявляют всё более высокие требования к качеству обслуживания, безопасности платформ и честности торговли.

3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности

Первое направление — усилить контроль за качеством товаров и обслуживанием, что повысит доверие пользователей. Второе — продолжать углублять локализацию международных платформ с учётом законодательства и потребительских традиций разных стран. Третье — развивать инновационные форматы торговли, такие как прямая трансляция продаж и социальная коммерция. Четвёртое — оптимизировать маркетинговые бюджеты, отказаться от малоэффективных рекламных каналов и сосредоточиться на целевом продвижении.

Маркетинговая стратегия Alibaba основана на комплексном развитии торговой экосистемы, событийном маркетинге, чёткой сегментации аудитории и активной глобальной экспансии. Благодаря такому подходу

компания стала одним из мировых лидеров электронной коммерции. Для дальнейшего устойчивого развития необходимо своевременно реагировать на изменения рынка, совершенствовать качество сервисов и адаптировать маркетинговые тактики под новые вызовы. Накопленный опыт Alibaba представляет большую ценность для всего сектора онлайн-торговли.

Список использованных источников

1. Экосистемный маркетинг в сфере электронной коммерции [J]. Коммерческая деятельность, 2023(09): 62-66.
2. Событийный маркетинг на онлайн-платформах [J]. Реклама и маркетинг, 2024(04): 37-40.
3. Трансграничная торговля и международный маркетинг китайских интернет-компаний [J]. Внешняя торговля, 2024(10): 51-55.
4. Проблемы и перспективы развития крупных платформ электронной коммерции [J]. Современная экономика, 2025(02): 83-87.